

**DİJİTAL OYUNLAR ARACILIĞIYLA REKLAMCILIK:
ÜRÜN VE HİZMET SİMÜLASYONLARININ ÖTESİNE BAKMAK
(ADVERTISING THROUGH DIGITAL GAMES: LOOKING BEYOND
SIMULATIONS OF PRODUCTS AND SERVICES)**

Teresa DE LA HERA CONDE-PUMPIDO

Çeviren: Hediye AYDOĞAN*

Çeviri Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2021

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü,
hediyeaydogan90@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9696-8742.

Atıf: De la Hera Conde-Pumpido,
T. (2021). Dijital Oyunlar Aracılı-
ğıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet
Simülasyonlarının Ötesine Bakmak.
(Çev. Aydoğan, H.) *Uluslararası
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi*, 4(1) 58-71.

Oyun alanında çalışan bilim insanı Ilya Vedras-
hko'ya (2006) göre, dijital oyunların reklam amacıyla
kullanımının kökeni 1980'lerin başlarına kadar gidebil-
mektedir ve hatta dijital oyunların bazı ilk örneklerine
1960'larda ve 1970'lerde rastlamak mümkündür. Ama bu
uygulamanın pazarlama endüstrisi tarafından daha fazla
ilgi kazanması ancak 2000 yılında gerçekleşmiştir. www.
advergames.com internet sitesinin domain sahibi olan
Anthony Giallourakis "İnternet tabanlı, etkileşimli günde-
lik oyun pazarı, internetteki gündelik oyunlarla ilişkilen-
dirilen pazarlama ve markalama fırsatlarını şirketlerin göz
ardı edemeyecekleri kadar çekici hale gelecektir" (2011,
para. 1) iddiasında bulunmuştur.

Son yıllardaki reklamcılık sektöründe yaşanan
oyun endüstrisi ve değişimlerin oluşumu pazarlamacıların
reklam amacıyla dijital reklamı kullanmalarındaki artan
ilginin sorumlusudur. Yeni teknolojilerin gelişimi ve geniş
bantlı ve mobil cihazların yayılımı, dijital oyunların birer
pazarlama stratejisi olarak kullanımındaki artan ilgiyle hiç
kuşkusuz ilgili olacak biçimde oyun endüstrisinin büyü-
mesini ve dijital oyunların popülerlik kazanmasını kolay-
laştırmıştır.

Oyun endüstrisindeki değişimlerin sonuçlarından
biri, Jesper Juul'un "video oyunları tarihinde dönüm nok-
tası" olarak tanımladığı *Gündelik Devrim*'di. Bu devrim,

dijital oyunların üç sebeple insanların gündelik rutinlerinin birer parçasına dönüştüğü bir süreçtir. İlk olarak, gündelik oyunlar olarak da bilinen bu yeni dijital oyunlar mobil cihazlarda bulunmaları sayesinde her zaman ve her yerde oynanabileceği için kullanıcılarının zamanlarını oyun saatine göre ayarlamasını gerektirmemektedir. Örneğin, işten eve dönerken yolda *Pokemon Go* (Niantic, 2016) oynayan bir çalışanı düşünün. İkinci olarak, gündelik oyunlar oyunda bir yere ulaşması için oyuncuların saatler harcamasını gerektirmemektedir; örneğin, Facebook'ta bir arkadaşıyla sohbet eden bir oyuncu sohbeti bırakıp *Candy Crush Saga* (King, 2012) oynamaya başlayabilir, bir etapta oynadıktan sonra, arkadaşı yokluğunu fark etmeden tekrar sohbe geri dönebilir. Son olarak, gündelik oyunlar “insanların zaten zaman geçirdikleri sosyal bağlamlara ayak uydurabilmektedir” (Juul, 2010, s. 1). *Just Dance* (Ubisoft, 2018) gibi konsol oyunları ve *Fingle* (Game Oven, 2012) gibi mobil oyunlar parti gibi insanların bir araya gelebileceği ortamların birer parçasına dönüşen oyunların mükemmel örnekleridir. Dolayısıyla, bu üç özelliği bir araya getiren bir dijital oyun sadece oyuncular için değil, tüketicileri rahatsız etmeden reklam mesajlarını iletebilecekleri dikkat çekici bir aracı oyun içinde bulan pazarlamacılar için de cazip olmaktadır.

Oyun endüstrisinin gelişiminin yanı sıra, reklam mecrasındaki değişimler de dijital oyunların son yıllarda pazarlama amacıyla kullanılmasını popüler hale getirmiştir. Basılı medyanın yaşadığı kötü ekonomik koşullar ve azalan okur düzeyi pazarlamacıların bütçelerini geleneksel medyadan interaktif medyaya kaydırmaları için onları teşvik etmiştir. İnteraktif araçların daha ucuz, daha fazla ölçümlenebilir ve geleneksel medyaya göre doğrudan geri dönüşü sağlamada daha iyi olduğu düşünülmektedir (Forrester, 2009). Pazarlama bölümlerinin yatırım yaptığı bazı stratejiler arama motoru pazarlaması (içinde ücretli katılım ve arama motoru optimizasyonu, SEO da yer almaktadır), bütünleşik sosyal medya kampanyaları, display (görüntüleme esaslı) reklamcılık, nüfuz (influencer) pazarlama ve viral pazarlama olmaktadır. Ancak, banner, pop-up ve pop-under gibi internetteki en popüler reklam modellerinden kullanıcıların sıklıkla rahatsızlık duyması sebebiyle bu modellerin faydasız olduğu düşünülmektedir. Alakalı içeriklerin bulunduğu internet sitelerinde yer aldıklarında bu tür reklamlar daha çok işe yaramaktadır (bkz. McCooy, Everard, Galletta, Administration & Polak, 2004). Reklamın son zamanlarda başka bir eğlence türüne dönüşme eğilimi göstermektedir ki bu durum reklam mesajları karşısında tüketici direncini aşma yolları sunmaktadır. Bu tür reklamlar reklam ile eğlence arasındaki geleneksel ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Aslında bu, her ikisinin de genellikle tamamı bir marka veya şirket tarafından finanse edilen ve her ne kadar yüksek düzeyde marka kalitesi barındırsa da eğlence içeriği olarak sunulması amaçlanan tek bir üründe birleşmesi durumudur.

Bu faktörler göz önüne alındığında, çeşitlenen ve büyüyen dijital oyuncu popülasyonunun sunduğu fırsatların farkında olan pazarlamacılar başka bir eğlence türüne dönüşen reklamın sunduğu bu avantajdan faydalanmaya başlamış ve böylece dijital oyunlar aracılığıyla reklam yap-

maya yönelik yatırım artmıştır. Günümüzde sadece ticari amaçlı dijital oyunlar farklı türlerdeki reklam kampanyalarını ön plana çıkarmamakta, aynı zamanda mahsus reklam maksadıyla tasarlanmış dijital oyunlar markalı mikrositelerde, oyun portallarında, sosyal medyada ve uygulama dükkânlarında yer alabilmektedir. İnsanlar bu oyunları mobil telefonlarında, masaüstü bilgisayarlarında, dizüstü bilgisayarlarında ve tabletlerinde oynamakta ve aralarında en başarılı olanları dünya çapında bir virüs gibi yayılabilmektedir.

1. Ticari Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık

Dijital oyunlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlardan bahsederken, bu amaçla kullanılabilen farklı reklam stratejilerini birbirinden ayırmak önem kazanmaktadır. Bu bölümde, odağımı ticari dijital oyunlarda kullanılan reklam stratejileri arasındaki farkları tanımlamaya ve açıklamaya çevirmekteyim. Ticari dijital oyunların çoğu zaman eğlenceyi hedefleyen reklamlardan farklı bir amacı bulunmaktadır ve reklama bir gelir kaynağı olarak ve bazı türlerinde ise oyunun gerçekçiliğini arttıracak bir araç olarak yönelmektedirler. Oyun-içi reklamlar ve ürün yerleştirme ticari dijital oyunlarda ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan en yaygın tekniklerdir.

1.1. Oyun-İçi Reklamlar

Oyun-içi reklamların etkisini inceleyen Chang, Yan, Zhang & Luo oyun-içi reklam kavramını “spor ve araba yarışı oyunlarında genellikle açık hava, afiş veya sponsor reklamları şeklinde oyunlara markaların yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Chang, Yan, Zhang & Luo, 2010, s. 63). Ancak bu stratejinin gücü yeni teknolojiler kadar hızlı bir şekilde büyümekte ve değişmektedir. Bu nedenle, reklamlar dijital oyunlarda akla gelebilecek her şekilde ve Chang ve meslektaşlarının ifade ettiği gibi yalnızca açık hava, afiş veya sponsor reklamları biçiminde değil, aynı zamanda mesela dinamik canlı içerik veya gerçek-zamanlı viral mesaj olarak da ortaya çıkabilmektedir. Dijital oyunlara reklamları entegre etmek için kullanılan teknolojilerin gücüne bir örnek olarak, bölgeye göre reklam seçerek sunabilen ve *Battlefield 2142* (Electronic Arts, 2006) ile tüzel kişilik kazanmış reklamcılık sistemi casus yazılım verilebilmektedir.

1.2. Oyunlarda Ürün Yerleştirme

Oyun-içi reklam ile oyunlarda ürün yerleştirme stratejisi arasında ayırım yapmak bazen zor olsa da oyun-içi reklam kavramını oyunlarda ürün yerleştirme stratejisi ile karıştırmamak gerekmektedir. Benim savım “oyun-içi ürün yerleştirme” ile kıyaslandığında “oyun-içi reklam” terimi yerine “oyun-içi reklam yerleştirme” terimini kullanılabilmesi ve böylece “oyun-içi rek-

lam yerleştirme” teriminin oyunlara reklam yerleştirme stratejisini ifade ederken, “oyun-İçi ürün yerleştirme” teriminin oyunlara ürün yerleştirme stratejisini belirteceği yönündedir. Dijital oyunlarda ürün yerleştirme dikkat çekici bir stratejidir, çünkü oyuncuların bir ürünle doğal ortamında etkileşime geçme fırsatı kazanmasını sağlarken, aynı zamanda oyunda bir aktör veya karakter ürünü kullandığında ürünün tasdiklendiğini zımnen ifade etmektedir (Kuhn, Love & Pope, 2002). Örneğin Nike ayakkabıları PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switc, iOS ve Microsoft Windows tarafından piyasaya sürülen NBA 2K19’a (Visual Concepts, 2018) entegre edilmiştir. Atletlerin normalde fiziksel dünyada yalnızca koşu alanlarında kullandıkları Nike ayakkabılarını standart oyun oynama modundayken iki yüzden fazla atlet giymektedir. Oyun aynı zamanda oyuncuların oyun oynarken giyebilecekleri ayakkabılarını tasarlayıp kişileştirebilmelerine imkân veren Nike’ın çevrimiçi ayakkabı özelleştirme yazılımını da içermektedir.

1.3. Oyun-İçi Reklam Ve Ürün Yerleştirmeyi Birlikte Kullanma

Ticari dijital oyunlardaki oyun-İçi reklamın ve ürün yerleştirmenin birlikte kullanmak eşsiz marka deneyimlerini doğurabilmektedir. Bunun canlı bir örneği 2012 yılında Çin’deki Rovio ve McDonald’s’ın işbirliğiyle ortaya çıkan Angry Birds’ün lokasyon temelli özel sürümüdür. Bu özel sürümde, Çin’deki McDonald’s restoranlarında *Angry Birds*’ü oynayan oyuncular buldukları McDonald’s restoranına bağlı olarak oyun modları, etaplar ve güçlendiriciler gibi çok çeşitli içeriğin kilidini kaldırabilmişlerdir.

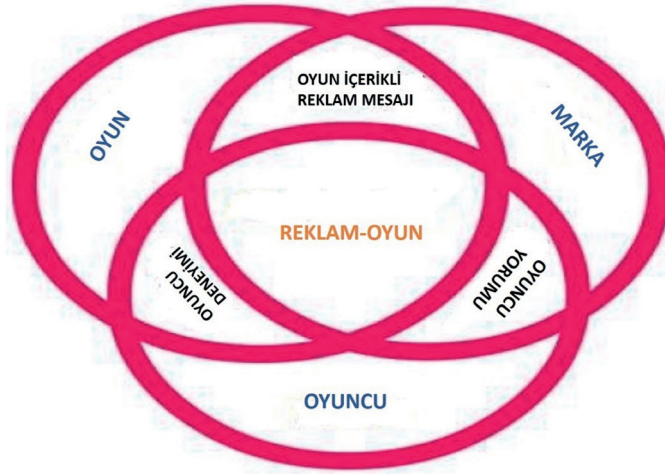
2. Reklam-Oyunlar: Reklam Mesajlarını İletmek İçin Tasarlanmış Dijital Oyunlar

Bir marka ticari amaçlı dijital bir oyuna ne kadar dâhil edilmiş olursa olsun, o marka daha farklı amaçlarla tasarlanmış bir deneyimde her zaman yabancı olacaktır. Öte yandan, reklam-oyunlar bir reklam amacını başarmak üzere özel olarak tasarlanmış markalı oyunlardır. Sonuç olarak içerikleri tamamen reklamcı tarafından kontrol edilmektedir ve bu da oyundaki tüm deneyimin reklam mesajını barındırmak için tasarlandığı anlamına gelmektedir. Yine, oyun-İçi reklamlar ve ürün yerleştirme reklam hedefine ulaşmak için reklam-oyunlarda kullanılan temel tekniklerdir. Ancak reklam-oyunlarda pazarlamacılar oyunun hikâyesi, karakterler veya kurallar gibi diğer oyun unsurlarını manipüle ederek oyuncuları ikna edebilmektedir.

Daha önce ifade edildiği gibi, reklam-oyunlar katılımlı ortamlardır; bu da demek oluyor ki markanın müşterileriyle kurduğu iletişim süreci markanın gönderici, bir grup tüketicinin de alıcı olduğu geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim süreci olmamaktadır. Reklam-oyunlarda iletişim süreci iki yönlüdür ve nihai sonuç sadece tasarlanan etkileşimde oyuncuların tercihlerine değil, aynı zamanda oyuncuların oyun ortamıyla kişisel etkileşim biçimlerine, tasarlanan etkile-

şimin bir parçası olmayan kararlarına bağlı olmaktadır. Bu sebeple, dijital oyunların etkileşimli doğası oyuncuları reklam söyleminin ortak yazarına dönüştürmektedir. Reklam-oyunu oynarken oyuncular oyun deneyimleri sırasındaki performanslarının bir sonucu olan tekrarlanamayacak mesajı yorumlarlar.

Bu iletişim sürecinde, dikkate alınması gereken en az üç aktör bulunmaktadır: bir reklam mesajını iletmek isteyen marka; bu reklam mesajını iletmek için seçilmiş bir araç olarak oyun ve reklam mesajının hedefi olan oyuncu (Şekil 1'e bkz.). Bu üç aktör arasında bu iletişim sürecinin nasıl işlediğini anlamak için üzerinde düşünülmesi gereken ilişkiler kurulmaktadır. İlk olarak, marka ve oyuncu arasında bir ilişki bulunmaktadır: marka, oyuncunun reklam mesajını yorumlamasıyla sonuçlanacak etkileşimli bir araç kullanarak oyuncuya reklam mesajını iletmek istemektedir. İkincisi, marka ile oyun arasında bir ilişki bulunmaktadır: reklam mesajını iletmek için, markalı deneyime sonuçlanacak şekilde markanın kendisini oyuna tam anlamıyla ve uygun şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da, oyuncu ile oyun arasında bir ilişki vardır: oyuncu oyun içinde kendi seçimlerini yaparken, bir daha tekrarlanamayacak bir performansa ulaşmaktadır. Bu yüzden, oyuncunun reklam mesajına dair yorumu sadece oyun içindeki kişisel performansına değil, aynı zamanda reklam mesajının markalı deneyime dâhil edilme şekline de bağlı olmaktadır.



Şekil 1: Reklam-oyun aktörleri arasındaki ilişki.

Kaynak: Yazarın tasarımı.

Reklam-oyunların başarılı birer reklam olma potansiyeline güzel bir örnek, Cadılar Bayramı'nda iki Doritos çerezinin çeşnilerini ölümlerden geri almayı oyuncularına hedef olarak gösteren ürkütücü reklam-oyun *Hotel 626* (Goodbay, 2008)'dir. Bu reklam-oyun, *Dünyanın En İyi Dijital Pazarlama Kampanyaları (The Best Digital Marketing Campaigns in the World)* (Damian, 2014) kitabında yer alan yirmi beş vaka çalışmasından biri olarak seçilmiştir. Yalnızca akşam

altıdan sabah altıya kadar karanlık vakitlerde oynanabilen bu oyunda, oyuncular bir otelde tuzağa düşürülmektedir ve dışarı çıkmanın yolunu bulmaları gerekmektedir. Yirmi milyondan fazla ziyaretçi, kişi/oturum başına yaklaşık otuz dakika boyunca Hotel 626 oyununu oyundan hiç çıkmadan oynamıştır. Aynı zamanda, Doritos'un Cadılar Bayramı çeşnileri satışa sunulmasının ardından ilk üç hafta içinde satış noktalarında yok satmıştır (Damian, 2014).

Yine de tüm reklam-oyunlar başarılı reklam kampanyalarına örnek olarak kullanılmayabilmektedir. Bu istikrarsız performansın temel nedenlerinden biri, dijital oyunların reklam mesajları iletmeye aracı olma potansiyeli konusunda pazarlamacıların ve pazarlama şirketlerinin bilgi yetersizliğidir. Bir reklam-oyunun geliştirilmesi, reklam kampanyasının gerekliliklerine uygun olacak en etkili ürünü yaratmak için müşteri ile oyun tasarımından sorumlu şirketin iletişim kurması gereken bir süreçtir. Bazı durumlarda müşteri oyun tasarımından sorumlu olacak oyun stüdyosuyla doğrudan iletişime geçerken, diğer durumlarda bir pazarlama şirketi ikisi arasında aracılık etmektedir. Ancak, her ne kadar dijital pazarlamada uzmanlaşmış da olsa, çoğu pazarlamacı ve pazarlama şirketi halen oyun tasarımı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca, çoğu oyun tasarımcısının da pazarlama ve ikna stratejileri konusunda yeterli bilgisi bulunmamaktadır. Bu durum da dijital oyunların birer reklam aracı olarak potansiyelinden yeterince faydalanmamakla sonuçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, reklam-oyunların etkililiği konusunda henüz güvenilir veri bulunmamaktadır ve bu yüzden de masraflı projelere yatırım yapma konusunda isteksizlik görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, dijital oyunlar reklam mesajlarını iletmeye amacıyla kırk yılı aşkın süredir bir araç olarak kullanılıyor olsa da, bu konudaki bilgi eksikliği dijital oyunların etkileşimli doğası sebebiyle her zaman işe yaramayan diğer medya türlerinden yaratıcı stratejileri reklam-oyun tasarımcılarının ödünç almalarına yol açmıştır. Aynı zamanda, çoğu reklam-oyun fikri, oyuncuları oyun oynama ve devam ettirme konusunda motive edecek oyunlar yaratmaktan çok bir reklam mesajını iletmeye tasa eden pazarlama şirketleri tarafından tasarlanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, dijital oyunların reklam mesajlarını iletmeye için nasıl kullanılacağına daha iyi anlaşılması, sadece bu konudaki akademik çalışmalara değil, reklam-oyun endüstrisine de önemli bir katkı sunacaktır. Ayrıca, dijital oyunların ikna gücünün derinlemesine kavranması bu pazarlama stratejisini tam anlamıyla düzenlemek ve etik dışı uygulamaları önlemek açısından özel bir önem arz etmektedir.

3. Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklam Mesajlarını İletmek

İkna Edici Oyunlar: Video-Oyunların Anlatımsal Gücü (Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames) isimli kitabında Ian Bogost (2007), dijital oyunların kuralları işlevsel

hale getirme kapasitesinin ikna için yeni bir alan oluşturduğunu iddia etmekte ve kural temelli tasarımlar yoluyla ikna sanatını ifade etmek amacıyla *yordamsal retorik (procedural rhetoric)* kavramını tercih etmektedir. Bogost dijital oyunlar gibi yordamsal medyada, oyun sürecinde imgeleri ikincil kılan “kodların içinde imgelerin sıklıkla inşa edildiğini, seçildiğini ve sıraya sokulduğunu” (2007, s. 25) ifade etmektedir. Bu gerekçelendirmeyi takiben, Bogost ikna edici oyunları, “yordamsal retorik etkin bir şekilde kurgulayan” (2007, s. 46) dijital oyunlar olarak tanımlamaktadır ve buradan hareketle Bogost’un dijital oyunlardaki ikna ediciliği tamamen yordamsal retorik dayandırıp diğer ikna boyutlarını yordamsal medyadaki yordamsal retorik tabii kıldığı sonucuna ulaşmak mümkün görünmektedir. Yine aynı kitapta Bogost reklam-oyunları ikna edici oyunların bir kategorisi olarak düşünmektedir. Buradan hareketle, Bogost reklam-oyunların “özellikle bir ürün veya hizmet vaatleri hakkında yordamsal bir retorik barındırmak üzere yaratıldığını” ileri sürerek reklam-oyunları “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (2007, s. 200) olarak tanımlamayı önermektedir. Ancak, ilerleyen aşamalarda açıklayacağım gerekçelerle Bogost’un reklam-oyun tanımının kusurlu olduğunu savunmaktayım.

Benim bakış açım göre, ikna edici oyunlar basitçe “yordamsal retorik etkin bir şekilde kurgulayan” (Bogost, 2007, s. 46) dijital oyunlar olarak değil, Miller’ın (2012) ikna edici iletişim tanımından hareketle, oyuncuların algılarını, duygularını, düşüncelerini, davranışsal niyetlerini ve davranışlarını şekillendirme, pekiştirme veya değiştirme amacı taşıyan dijital oyunlar olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, daha önce belirttiğim gibi, reklam-oyunların amacı karşısındaki veya diğerlerinin tepkilerini kasten etkilemeyi amaçlayan ikna edici mesajları iletmektir. Benim görüşüme göre, reklam-oyunlar oyuncuları ikna etmek için dijital oyunların yordamsal doğasından faydalanabileceği gibi dijital oyunların diğer özgün niteliklerinden de faydalanabilir: etkileşim özelliği, ağ tabanlı iletişimi, enformasyonu tutma ve manipüle etme kapasitesi ve oyuncuların yönlendirebilmeleri aracılığıyla alanları gösterim gücü. Buradan hareketle, reklam-oyunların sadece yordamsal retorik barındırmak için değil, oyuncuları ikna etme amacıyla yaratıldığı söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda, reklam-oyunlar yordamsal retorik veya bir diğer oyuncunun tercih ettiği diğer ikna boyutlarını kullanabilmektedirler.

Buna ek olarak, Bogost (2007) reklam-oyunlarda oyun hedefi ile öğrenme hedefinin örtüşmesinin, her ikisinin ayrılmasından daha ikna edici olduğunu iddia etmektedir. Benim bu konudaki görüşüm şudur ki bu örtüşme eğitim amacı taşıyan oyunlar açısından anlam ifade etse de, reklam-oyunlar için bu çok mantıklı görünmemektedir (Heide & Nørholm, 2009). Tarih öğretmeye çalışan eğitimsel bir oyunda, mesela, oyuncunun dersi tam anlamıyla öğrenmeden oyunda başarılı olmasına izin vermemek iyi bir fikir olabilir. Ancak aynı strateji, eğer oyuncuların fikirlerini veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir reklam-oyun söz konusu ise amacına ulaşmayabilir, çünkü oyuncu fiziksel dünyadaki fikir ve eylemlerini aslında değiştirmeden oyunu

kazanmak için oyundaki fikirle uzlaşıyor gibi davranabilir. Aynı zamanda, reklam mesajlarının genellikle istenmeyen iletişim olduğunun altını çizmek önemlidir (Messaris, 1997). Bu nedenle, oyuncuların direnç göstermesinden kaçınmak için, oyunların ikna niyetleri eğitimsel oyunun ikna niyeti kadar anlaşılır ve bariz olmamalıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, Bogost siyasal oyunlara, eğitimsel oyunlara ve reklam-oyunlara aynı pencereden baksa da, esas olan şudur ki reklam amacı taşıyan dijital oyunlar, eğitim ve siyasî amaçlar barındıran oyunlardan farklılık göstermektedir ve ikna stratejileri ayrıyeten çalışılması gereken kendilerine has özelliklere sahiptir.

Ayrıca, Bogost reklam-oyunların “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (2007, s. 200) olduğunu ileri sürerken, tanımını bir ürün veya hizmetin vaatleri hakkında hususi yordamsal retorik barındırmak amacıyla reklam-oyunların yaratıldığı savına dayandırmaktadır. Ancak, daha önce de üzerinde durulduğu gibi, dijital oyunlar sadece kuralları aracılığıyla değil, aynı zamanda diğer ikna edici boyutları aracılığıyla da reklam mesajlarını iletebilmektedir (De la Hera Conde-Pum-pido, 2014’e bkz.).

Üstelik Bogost’un reklam-oyun tanımını “reklam mesajlarını ürün ve hizmetlerin gerçek özellikleri ve işlevleriyle ilişkilendirmeye” çalışan reklam-oyunların “niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya” (2007, önsöz x) teşebbüs eden reklam-oyunlara nazaran dijital oyun ortamının özelliklerine daha fazla uyduğu yönündeki savı desteklemektedir. Ancak, bu sav, benim ilerleyen bölümlerde açıkladığım gibi dijital oyunların yordamsal özelliğinin ötesindeki anlatımsal kapasitesini Bogost’un göz ardı ettiğini göstermenin ötesine gitmemektedir.

Reklam mesajlarını ürünlerin ve hizmetlerin gerçek özellikleri ve işlevleri ile ilişkilendirmek tüketici tercihlerinin rasyonel kararları yansıttığı sanısına işaret etmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin özelliklerine göre ürünleri ayırt edebildiği, bir şirketin vaatlerini rakip şirketlerin vaatlerinden ayırt edip karar verirken rasyonel düşüncüyü kullandığını kanıksamaktadır. Bu strateji belli ürün özelliklerine odaklanmakta ve tüketicileri inandırmak için analitik, nicel ve retorik yöntemleri kullanmaktadır. Ancak, bu stratejinin dijital oyun aracının özelliklerine daha uygun bir strateji olduğunu Bogost’un ileri sürmesinin aksine, gerçek şudur ki, bu stratejinin dijital oyunlarda kullanılması diğer reklam mecralarındaki kullanımına kıyasla bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar, (1) aşırı bilgi yüklemesi, (2) kanal gürültüsü ve (3) semantik gürültü ile ilgilidir.

3.1. Aşırı Bilgi Yüklemeinden Kurtulmak

Birer reklam mecrası olarak dijital oyunların benzersiz bir özelliği, oyun esnasında uygun

yerlerde seçilerek ortaya çıkarılabilecek, büyük miktarlarda ansiklopedik bilgi içerme potansiyeline sahip olmasıdır (Salen & Zimmerman, 2004). Ancak, tüketici davranışı araştırmacıları olan Jacoby, Speller ve Kohn (1974) tüketicilerin daha fazla bilgiyle karşılaştıklarında aşırı yüklenmiş hissetmeleri sebebiyle daha az satın alma kararı verdiklerini göstermişlerdir. Sonuç olarak, satın alma kararı alırken işledikleri bilgi miktarını sınırlandırmak için tüketiciler enformasyon-işleme stratejilerini kullanma eğilimi göstermektedir (Jacoby, 1984). Bu nedenle, reklam-oyunların büyük miktarlarda bilgiyi işlemeye oyuncuları zorlayacak şekilde tasarlanmaması gerekmektedir. Aksine, reklam-oyunların oyuncuların istediği zaman bilgiye erişip istedikleri zaman bilgiyi geri çevirebilecekleri şekilde hareket etmesine izin vermesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, otomatikleştirilmiş karmaşık sistemler olarak reklam-oyunlar bilgiyi oyunculardan saklayıp oyun oturumlarının belirli anlarında bilgiyi yeniden ortaya çıkarabilmektedir. Bu da aşırı bilgi yüklemesinden kaçarak tüketicilerine özelleştirilmiş mesajlar iletmesi için kullanışlı olabilecek şekilde markaların oyuncuların performanslarından bilgi edinmesine olanak tanıyabilmektedir.

3.2. Kanal gürültüsünden kurtulmak

Dijital oyunların etkileşimli doğası oyuncuları reklam söyleminin ‘ortak-yazarı’ haline dönüştürmektedir. Bu da oyunun barındırdığı bilgiyi veya bu bilginin oyuncuların performansı aracılığıyla edinebileceği belirli bir anlamı oyuncuların yorumlama biçimini reklamcılarının tamamen kontrol edemeyeceği anlamına gelmektedir. Tüm bu etkileşimli olma özelliği de oyuncuların mesajla etkileşim kurma biçimlerinden kaynaklı olarak mesajın özünden uzaklaşma veya mesajın çarpıtılması da denilebilecek kanal gürültüsüyle sonuçlanabilmektedir (Narula, 2006). Reklam-oyunlardaki kanal gürültüsünden kaçınabilmek için, reklamcılarının oyuncuların özgürlüğünü kısıtlamayı düşünmemesi gerekmektedir, çünkü bu durum kendi performanslarının oyunun sonunda hiçbir ehemmiyeti kalmayacağını oyunculara hissettirecek hoş olmayan bir reklam-oyunun ortaya çıkmasına yol açabilir. Eylemlerinin önemsiz olduğunu düşünen oyuncular oyundan hoşnut olmayıp bu hayal kırıklıklarını markaya yönelik düşünceleriyle ilişkilendirebilirler. Etkileşimli doğaları sebebiyle reklam-oyunlarda mesajın iletilme biçimini tam anlamıyla kontrol etmek imkânsızdır. Buna ilaveten, eğer markanın oyunculara iletme ihtiyacı duyduğu önemli bir fikir varsa, reklam-oyun tasarımcısının kanal gürültüsünü azaltmak amacıyla reklam-oyunun farklı kısımlarında mesajdaki temel fikri tekrar ederek dolaylı anlatımlardan faydalanabilirler (Narula, 2006). Bu da oyuncuların oyun içindeki performansına bakılmaksızın temel fikri kaçırmadığından tasarımcıların emin olmasına yardımcı olabilir.

3.3. Semantik Gürültüden Kurtulmak

Ansiklopedik sistemler olarak, yani büyük miktarda bilgi içerebilen sistemler olarak, rek-

lam-oyunlar semantik gürültü yaratacak şekilde birbirine zıt veya tutarsız bilgiler sunarak oyuncuların kafasını karıştırabilmektedir. Reklam-oyunlardaki semantik gürültü, oyuncu reklam mesajına reklamcının niyet ettiği biçimde anlam yüklediği zaman meydana gelmektedir (Shannon ve Weaver'dan akt. Narula, 2006). Reklam-oyunları tasarlarken, sadece sırf anlam iletmek için tasarlanmış oyunun özelliklerinin kullanıcıya bilgi sunmadığını, bilgi olarak düşünülebilecek reklam-oyunun her boyutunun da reklam mesajına oyuncuların atfedeceği anlama katkı sunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden, reklam-oyun tasarımcılarının bir reklam mesajı iletmeye çalışırken reklam oyunun her boyutuna dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, olası semantik gürültünün etkisini değerlendirebilmek için reklam-oyunlarda oyuncuların geri dönüşleri oldukça değerli olabilmektedir. Bu bakımdan, reklam-oyunlar oyuncuların istenilen şekilde mesajı anlayıp anlamadıklarını ortaya çıkarmak için etkileşimli eylemleri kullanabilmektedirler.

Ayrıca, Bogost'un iddia ettiği gibi "niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya" (2007, önsöz x) çalışan reklam-oyunlar dijital oyunların özellikleriyle uyum göstermese de, bir dijital oyun olan reklam-oyunların oyuncuların düşüncelerini etkileme veya duygularına hitap etme amacı tanıyan reklam mesajlarını iletmeye başarılı olabilecek hoşagiden deneyimleri yaratma kapasiteleri bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama olarak bilinen bu pazarlama yaklaşımı tüketicilerin belirli ürünleri değil, belirli sorunlara veya arzulara karşı çözüme ihtiyaç duydukları somut durumları düşündüklerini dikkate almaktadır (bkz. Schmitt, 1999). Pazarlama âlimi Bernd Schmitt'e (2000) göre, satın alma kararına dâhil edilen akıldışı ve duygusal boyutlar, rasyonel ve mantıksal unsurlarla aynı öneme sahiptir. Deneyimsel pazarlama insanlarda duygular yaratıp aynı zamanda dönüşümlere de yol açan hatırlanmaya değer deneyimleri aktarmaya odaklanmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin reklam-oyunlarda uygulanması, tüketicilere "kendi anlamlı deneyimlerini tasarlama" (Norton, 2010, s. 24) olanağından ibaret olmaktadır. Ancak, etkileşim kuran deneyimleri aktarmak reklam hedeflerine ulaşmak için yeterli değildir. Reklam-oyunlar için deneyimsel pazarlama stratejileri tasarlarken, reklamcılar onları marka açısından anlamlı kılmak için yollarını düşünmesi gerekmektedir. Bu nedenle, markanın oyuncuların kişisel ve anlamlı deneyimlerinin bir parçası olması gerekmektedir.

Dijital oyunları markalı deneyimleri tasarlamak için kullanma yolunu doğru anlamamanın bir örneği *World's Worst War* (Hakuhodo, 2007)'dur. Bu ödüllü, çok oyunculu, çevrimiçi mobil reklam-oyun iki yeni Tohato çerezinin çeşnisini tanıtmak amacıyla piyasaya sürülmüştür: Tyrant Habanero Burning Hell Hot ve Satan Jorquia Bazooka Deadly Hot. Bu oyunda, tüketiciler kendi Usta'larını seçmeleri için iki çerezden birini satın almaya teşvik edilmektedir. Aldıkları çerez paketinde, her gün sabah saat dörtte birlikte savaşılabilecekleri iki çevrimiçi ordudan birine katılabilmelerini sağlayan erişim kodu edinmişlerdir. Otuz bir noktadan kendi savaş alanlarını oyuncular seçebilmişlerdir. Tüm savaş alanlarını işgal eden ordu oyunda da galip gelmiştir.

Oyun geliştiricilere göre, bu oyun yarattığı sosyal etkileşim sayesinde inanılmaz düzeyde başarılı olmuştur. Oyuncular arkadaşlarını kendi yönetimleri altında savaşçı olarak kaydederek orduda tanınırlık kazanabilmiştir ve bu sistem oyunu ülke çapına yaymıştır. Oyuncular ayrıca strateji kurabilmek için sosyal ağlarda buluşmaya başlamıştır. Buna ek olarak, gece gündüz SMS gönderen savaş muhabirleri oyuna gerçekçi bir hava katmıştır. Her yeni oyuncunun ürünü satın alması gerekmiştir. Böylece satışlar ve site ziyaretleri günde 100,000 sayfa görüntüleme yaratacak şekilde artmıştır.

World's Worst War markalı bir deneyimi başarıya dönüştürecek içeriklerin çoğunu barındırmaktaydı. Tüketiciler sadece gönüllü olarak deneyime katılmamış, aynı zamanda deneyimlemeden önce ürünü satın almışlardır. Bir kere oyuna girince, bu onlar için öyle anlamlı bir deneyime dönüşmüştür ki savaşa katılmak için gecenin ortasında uyanmaya kendileri rıza göstermiştir. Aynı zamanda, savaşçıları oyundaki savaşa kaydetmek için oyunu yayan oyuncuların kendisi olmuştur. Bu öylesine etkileşimli bir deneyim olmuştur ki sırf strateji kurmak için sosyal medyada arkadaşlarıyla fazladan zaman harcamaya kendileri gönüllü olmuş ve keyif aldıkları anlamlı deneyim ve marka hakkında konuşmaya adanmış fazladan zaman geçirmişlerdir. Ve tüm bu olumlu duygular, kaçınılmaz olarak markayla ilişkilendirilirken marka imajını yaratmaya yardımcı olmuştur.

Tüm bunlardan hareketle, dijital oyunların anlatım kapasitesinden yararlanacak anlamlı deneyimler tasarlamada, reklam-oyunlarda duygusal strateji kullanımının faydalı olduğu fikrine ulaşılabilmektedir. Bu stratejiler, tüketicilerin reklamı yapılan ürün hakkında yeterli bilgisi olduğunda özellikle yarar sağlayabilmektedir (Armstrong, 2010). Ancak, duygusal stratejileri barındıran reklam-oyunların sadece oyuncuların dikkatini oyuna çekmek için değil, aynı zamanda onları oyunda tutacak şekilde etkileşim kurmak için de oyuncuların yaratıcılığını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ayrıca, reklam mesajlarını aktarmak için deneysel pazarlama stratejileri kullanırken, onları marka açısından da anlamlı kılmamanın bir yolunu bulmak önem kazanmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Bogost'un kuramını takip eden oyunların iletişim hedeflerine ulaşamayabileceği gerekçesi derinlemesine ele alınmaktadır. Aynı zamanda, yordamsal alanda tasarlanmış oyunların oyunculara cazip gelmeyebileceği iddia edilmektedir. Bogost'un kuramını reklam-oyunlara uygulamanın yarattığı asıl sorunlar diğer ikna edici oyunlar gibi reklam-oyunların da tasarlanabileceği varsayımında ve dijital oyunların yordamsal retoriğin ötesindeki anlatımsal kapasitesini göz ardı etmede temellenmektedir.

Bu sebeple, reklam-oyunların bilgi sağlamayı amaçlayan reklam mesajlarını iletmenin ötesinde faydaları bulunması sebebiyle, “niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya” (2007, önsöz x) çalışın “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (Bogost, 2007, s. 200) olarak tanımlanmaması gerekmektedir. Aksine, reklam-oyunların bir reklam mesajını aktarmak amacıyla özellikle bir marka için tasarlanmış dijital oyunlar olarak tanımlanmalıdır.

Aynı zamanda, diğerk ikna edici boyutların kullanımının oyuncuları yaratıcılığınay saygı duyan ve oyuncuya kendi performansının bir sonucu olarak eşsiz ve tekrarı bulunmayan deneyimler edinme özgürlüğü tanıyan ikna edici oyun tasarımına olanak tanıyabilmektedir (bkz. De la Hera Conde-Pumpido, 2014).

Kaynakça

- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles. Persuasi ve Advertising: Evidence-based Principles*. London: Palgrave Macmillan UK. <http://doi.org/10.1057/9780230285804>.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63–73.
- Damian, R. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. London: Kogan Page. Erişim adresi: <https://www.amazon.es/Best-Digital-Marketing-Campaigns-World-ebook/dp/B00IJEF0J0>.
- De la Hera Conde-Pumpido, T. (2014). *Persuasive Structures in Advergimes: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Utrecht University.
- Electronic Arts. (2006). *Battlefield 2142*.
- Forrester. (2009). *US Interactive Marketing Forecast, 2009 To 2014*. Erişim adresi: <http://www.omniture.com/offer/702>.
- Game Oven. (2012). *Fingle*.
- Giallourakis, A. (2011). *Advergimes.com*. Erişim adresi: <http://www.advergimes.com>.
- Goodbay, S. & P. (2008). *Hotel 626*.
- Hakuhodo. (2007). *World's Worst War*.
- Heide, J., & Nørholm, S. (2009). Playful Persuasion. The Rhetorical Potential of Advergimes. *Nordicom Review*, 30(2), 53–68.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432–435. <http://doi.org/10.1108/00220411111109458>.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63. <http://doi.org/10.2307/3150994>.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution : reinventing video games and their players*. Cambridge,

- Mass.: MIT Press. Erişim adresi: <http://mitpress-ebooks.mit.edu/product/casual-revolution>.
- King. (2012). *Candy Crush Saga*.
- Kuhn, K.-A., Love, A., & Pope, N. K. L. (2002). Brand Placements in Computer and Video Games: An Overview and Research Questions, *Journal of Consumer Affairs*, 1–8. Erişim adresi: <https://eprints.qut.edu.au/27711/>.
- Mccooy, S., Everard, A., Galletta, D. F., Administration, B., & Polak, P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads. *SIGHCI 2004* içinde. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/6542/fd823c2a39f7fb6430982d469d7be47f050b.pdf>.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications. <http://doi.org/10.4135/9781452233444>.
- Miller, G. R. (2012). On being persuaded: Some basic distinctions. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* içinde, (ss. 70–82). <http://doi.org/10.4135/9781452218410.n5>.
- Narula, U. (2006). *Handbook of Communication. Models, Perspectives, Strategies*. New Delhi: Atlantic.
- Niantic. (2016). *Pokemon Go*.
- Norton, D. W. (2010). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 19–25. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00335.x>.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Ubisoft. (2018). *Just Dance*.
- Vedrashko, I. (2006). *History of Advergimes and In-Game Advertising*. MIT CMS. Erişim adresi: <http://es.scribd.com/doc/3001140/History-of-InGame-Advertising>.
- Visual Concepts. (2018). *NBA 2K19*.